

URL: <http://r-19.khakasia.ru/authorities/ministry-of-finance-of-the-republic-of-khakassia/common/gosudarstvennye-finansy-respubliki-khakasiya/dolgosrochnye-respublikanskije-tselevye-programmy/dolgosrochnaya-respublikanskaya-tselevaya-programma-o-razviti-i-yazykov-narodov-respubliki-khakasiya.html> (дата обращения: 13.02.2016 г.)

3. Постановление Правительства Российской Федерации от 20 июня 2011 г. N 492 «О Федеральной целевой программе «Русский язык» на 2011 – 2015 годы» (в ред. Постановления Правительства РФ от 02.04.2012 N 281). URL: http://www.programs-gov.ru/rusyazyk11_15/9-koncepciya-federalnoy-celevo-y-programmy-russkiy-yazyk-na-2011-2015-gody.html (дата обращения: 13.02.2016 г.).

4. Электронный ресурс: <http://adi19.ru/2015/06/02/skandal-s-mneniem-zhurnalista-abakanskogo-televideniya-o-hakasskom-yazyke-zakonchilsya-pshikom-prokuratura-hakasii-sostava-prestupleniya-v-svobode-slova-ne-nashla/> (дата обращения: 13.02.2016 г.).

5. Тер-Минасова С.Г. Язык. Культура. Межкультурная коммуникация. Лекции. Университет без границ. Он-лайн- курс. 16 февраля – 10 июня 2015 г.

6. Чжан На. Сравнение обычаев делать подарок у русских и китайцев // Актуальные проблемы изучения языка и литературы. Материалы III Всероссийской научной конференции. Абакан: Издательство Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, 2003. С. 198-201.

7. Шуан Пэн. Адаптация инофона к русскоязычной студенческой среде (на примере носителя китайского языка) // Актуальные проблемы изучения языка и литературы. Материалы X Международной научной конференции. Абакан: Издательство Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова, 2014. С. 158-162.

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ НА СОВРЕМЕННЫХ ЧИТАТЕЛЬНИЦ

Н.С. Писаревская,

старший преподаватель

Московский государственный институт культуры (Россия)

E-mail: n-pisarevsk@mail.ru

Аннотация. Женские глянцевого журналы, внешне соответствуя критериям качественной прессы, на деле активно транслируют и формируют ценности массового потребительского общества. Такие издания нацелены на развлечение читателя, отвлечение его от серьезных проблем, приобщение его к философии «гламура». Эксплуатируя такие особенности современных читательниц, как клиповость (обрывочность) мышления, умственное и эмоциональное напряжение

ние, потребность в «легкой» информации и развлечениях, «глянец» постепенно формирует в их сознании систему потребительских «ценностей», делая ее все более и более массовой.

Ключевые слова: женские глянцевого журналы, клиповость сознания, стиль жизни, потребительская идеология.

Summary: Women's glossy magazines, apparently matching the criteria of high quality press, in fact, actively convey and establish values of the mass consumer society. Such publications are designed to the reader's amusement, his distraction from serious problems, and adaptation to the philosophy of «glamor». By exploiting these features of modern readers as fragmentary thinking, mental and emotional stress, the need for the «light» of information and entertainment, «glossy» gradually establish in the minds of the consumer system of «values», making it more and more popular.

Keywords: women's glossy magazines, fragmentary consciousness, lifestyle, consumer ideology.

Как известно, на рубеже XIX–XX веков в системе СМИ появляются издания, названные «желтой» прессой, которые специализируются на освещении слухов, сплетен, скандалов и распространяются по доступным ценам. Если до этого СМИ были источником информации, ориентированным на просвещение образованной общественности, то теперь они превращаются в транслятор массовой информации, манипулирующей сознанием читателей. Примерно в это же время на рынке прессы появляется особая разновидность изданий, поддерживающих эту новую тенденцию, – женские журналы, которые позже получают общую характеристику «глянец» («Cosmopolitan» (1886) и другие). Особенность их в том, что внешне они соответствуют общим критериям качественных изданий, но, по сути, являются проводником и создателем того, что философы и психологи в XX веке назовут сознанием человека-массы, включаются в формирование потребительской идеологии, столь популярной в последнее время.

«Глянец» всегда полностью подчиняется вкусам и требованиям читателей, поэтому соответствует общепринятым ценностям. Если в начале XX века в женском «глянце» были востребованы такие темы, как уют в доме, кулинария, уход за детьми, модные тенденции, то на сегодняшний день эта тематика дополнилась материалами по уходу за собой, диетам, кулинарии, об отношениях с мужчинами, карьере и т.д. Кроме того, на первый план выходит рекреативная функция, а не просветительская. Вследствие постоянного умственного и эмоционального напряжения, создаваемого рутинностью, современный человек стремится не к саморазвитию, а к отдыху и развлечениям. Массовая пресса рассчитана именно на такого читателя, которому нужна развлекательная информация. При этом она описывает основные социальные проблемы доступным для масс языком. Информация подается таким образом, чтобы любой текст легко усваивался читателем.

Сегодня меняется сознание людей. Еще в 90-х годах XX века ученые стали говорить о «клиповости сознания», которое характеризуется тем, что человек мыслит конкретными образами, которые с огромной скоростью сменяют друг друга. Человек утрачивает способность к обобщению полученной информации. Вследствие клиповости мышления и сокращения интервалов внимания изменяется и профиль потребителей информации, они становятся мультизадачными и долгое время не могут фокусироваться на одном информационном источнике. Структура современного глянцевого журнала вполне отвечает этой особенности: их, как правило, не читают, а просматривают, поэтому акцент делается не на текстовом контенте, а на различных визуальных материалах. Посредством визуального представления того или иного продукта, той или иной личности «глянец» формирует у потребителя определённое видение мира. Визуальные материалы упрощают представление и восприятие информации, воздействуя непосредственно на эмоциональную сферу и на подсознание человека. Здесь появляется простор для манипуляции читателем.

Современные глянцевые журналы «на всех уровнях своей структуры – от системы рубрик до псевдолитературных произведений – формируют у своего читателя психологию и – шире – «философию» потребителя со своей системой «ценностей». Любой материал либо прямо призывает к конкретной покупке, либо «ненавязчиво» советует ее в контексте какой-то темы, либо пропагандирует образ жизни, предполагающий высокий уровень потребления» [1, с. 222]. Посредством приобщения к чтению подобной прессы человек чувствует себя ближе к элите, поскольку проникает, как ему кажется, в ее частную жизнь и косвенно становится ее участником, мысля это в качестве проявления своей свободы. В основном это касается журналов life style, к которым можно отнести, например, «Elle», «Cosmopolitan», «L'Officiel», «Harper's Bazaar», «Marie Claire» и «Vogue». Так, в письме главного редактора журнала «Elle» мы можем прочитать: «Наши представления о роскоши стремительно меняются. Вчера для меня роскошью были высоченные каблуки, сего дня — их отсутствие. Вчера меня поражал своим великолепием старинный парижский отель, а сегодня я ценю каждый солнечный день, проведенный с ребенком в деревенском доме. А сумка у меня до сих пор стоит дома на видном месте, и это настоящая роскошь – единственный экземпляр, ручная работа с вниманием к мельчайшим деталям» [2]. На шести строках текста трижды повторяется слово «роскошь», манипулятивно связываясь с вечными ценностями (солнечный день, ребенок, дом). В следующем номере редактор пишет о королях, королевах и принцессах: «...королевские апартаменты 36 кв.м. на шоссе Энтузиастов», и рекламные проспекты «мехов настоящих королей», – и завершает письмо: «Но в любом случае – берите корону, если вам ее просто дают. Прямо на входе» [3]. Так в сознание среднего человека подсознательно внедряются мысли о красивой жизни, транслируются постулаты философии гламура. А, как известно, в сознании людей идеи могут укрепиться, только переходя на бессознательный уровень восприятия: «Убеденный человек, над которым господствует какая-нибудь идея,

религиозная или другая, неприступен для рассуждений, как бы основательны они ни были» [4, с. 72].

Можно сказать, что «глянец» выступает в роли основания для идентификации себя с социально успешными слоями населения. В психоанализе идентификация связана с включением внешнего мира во внутренний мир личности (интроекцией), что обусловлено вовлечением объекта идентификации в круг внутренних переживаний личности. Это ведет к тому, что объект становится не только идеалом для подражания, а внутренним идеалом «Я», который может заменить собой «Я» реальное. Именно эту особенность психики человека и используют гляцевые журналы, внушая читателям представление об идеальной модели жизни. «...В понятии внушения, – писал В.М.Бехтерев, – прежде всего содержится элемент непосредственности воздействия. Будет ли внушение производиться посторонним лицом при посредстве слова или воздействия или оно будет производиться при посредстве какого-либо впечатления или действия, то есть имеем ли мы словесное или конкретное внушение, везде оно влияет не путем логического убеждения, а непосредственно воздействует на психическую сферу помимо личной ее сферы или по крайней мере без соответствующей ее переработки, благодаря чему происходит настоящее прививание идеи, чувства, эмоции или того или иного психофизического состояния» [5, с. 21]. У современного человека под давлением СМИ возникают двойственные эмоциональные реакции: с одной стороны его захватывают сильные эмоции, а с другой – для него характерны апатия и депрессия, возникающие вследствие несоответствия требований его внутреннего мира окружающей действительности.

СМИ навязывают современному человеку некие культурные и социальные нормы, которые он в целом одобряет и принимает, вследствие чего они становятся неотделимы от него самого, его переживаний. Таким образом, происходит процесс идентификации с навязываемыми ему ценностными ориентирами. Современные исследователи отмечают, что «усилилась тревога, вызванная обнаружившимися опасными для человеческого развития тенденциями – стремительной коммерциализацией и приватизацией медиапространства, товаризацией информационных продуктов, влекущей за собой сокращение публичной сферы, фрагментацией общества и виртуальным эскапизмом, незащищенностью от недоброкачественной информации, тотальным инфотейнментом, ослаблением традиций письменной культуры и способности к рефлексии» [6, с. 109]. К сожалению, именно современный «глянец» находится в авангарде этих тенденций.

Глянцевые журналы дифференцируются по гендерному признаку, соответственно, в зависимости от того, женский это журнал или мужской, меняется и содержание. Основным освещаемыми темами в женских журналах являются: мода, семья и дети, светская хроника, отношения между мужчиной и женщиной, кулинария, карьера, путешествия, здоровье и спорт, – рассматриваемые, как правило, сквозь призму потребительского сознания. Так, самым популярным журналом для молодых женщин считается журнал

«Cosmopolitan», в котором основное внимание уделяется статьям о моде и красоте, семейной жизни, советам об отношениях с мужчинами, карьере и т.д. Здесь можно найти материалы с привлекательно-«торговыми» названиями «Особо опасна. Сексапильный макияж» [7], рекомендации по модным тенденциям «Вскружили голову. С чем сочетать одежду из кружевной ткани» [8], рекомендации визажиста, сопровождающиеся рекламой торговой марки «Прямо с мороза. Мастер-класс от визажиста Givenchy» [9]. Женщины, попадая под обаяние светской гламурной жизни, идентифицируют себя с героинями гляцевых страниц и стремятся быть похожими на них. Однако при всей внешней привлекательности «образы в изданиях представляют не реальных людей, а унифицированные типы с модными пропорциями тела, цветом глаз и т.д. «Гламурный» тип красоты отрицает природную красоту, ориентируя потребителя модной продукции на вечную молодость» [10, с. 212]. И здесь уже акцент делается не на личной оригинальности, собственном «Я», а на подобию другим, нашему общему «Мы», принадлежности к определенной группе, в данном случае, к группе читательниц журнала, то есть, задействован феномен коллективного бессознательного, которое есть, по сравнению с личным бессознательным, значительно более сложный и обширный пласт психики. Следовательно, углубляется и манипулятивное воздействие на читательницу.

Поскольку СМИ отражают стиль жизни общества, на сегодняшний день они стали составной частью культуры повседневной жизни. Естественно, что СМИ рассматриваются как мощное средство воздействия на общественное сознание. И одно из самых эффективных «орудий» на сегодня – гляцевые журналы, демонстрирующие гламурный стиль жизни, к которому следует, по мнению их создателей и идеологов потребительского общества, стремиться читателю. Современному человеку достаточно проблематично адаптироваться к социальной жизни вследствие того, что в жизни общества происходят стремительные изменения, связанные с возрастающим потоком информации, изменением скорости жизни, ведущим к образованию совершенно нового стиля мышления, сменой ценностных ориентаций. Гляцевый журнал, развлекая и отвлекая от проблем, предлагает свою систему потребительских «ценностей», делая ее все более и более массовой.

Литература

1. Коломийцева Е.Ю. Реклама в женских журналах как инструмент маркетинговой коммуникации / Е.Ю. Коломийцева // Вестник МГУКИ. 2012. №2. С. 220-224.

Сотникова Е. Письмо главного редактора [Электронный ресурс] // «Elle». 2015. Ноябрь (№ 229). Режим доступа: <http://www.elle.ru/issue/229-11-2015/>

Сотникова Е. Письмо главного редактора. [Электронный ресурс] // «Elle». 2015. декабрь (№230). Режим доступа: <http://www.elle.ru/issue/230-12-2015/>

Лебон Г. Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995. С. 314.

Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб.: Ленинградское издательство, 2009. С.288.

Фролова Т. И. Гуманитарная повестка СМИ и стратегии ее реализации // Вестник Московского университета. 2013. Серия 10. Журналистика. № 6 С. 107-126.

Особо опасна. Сексапильный макияж. / «Cosmopolitan». // М.: «Фэшн Пресс» 2016. Февраль С. 140.

Вскружили голову. С чем сочетать одежду из кружевной ткани. // «Cosmopolitan». // М.: «Фэшн Пресс». 2016. Февраль. С. 56.

Прямо с мороза. Мастер-класс от визажиста Givenchy. / «Cosmopolitan». // М.: «Фэшн Пресс» 2016. Февраль. С.78.

Смеюха В.В. Особенности развития глянцевого женских журналов // Вестник ВГУ. 2010. Серия: Филология. Журналистика. №1. С. 209-214.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Л.Р. Сабирова,

кандидат филологических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)

E-mail: lysabirova@yandex.ru

Аннотация: Основные переломные события в социально-экономической жизни общества отражаются в средствах массовой информации. В научной статье описаны проблемы функционирования современных специализированных экономических СМИ Республики Татарстан.

Ключевые слова: экономическая журналистика, региональная журналистика, периодическая печать.

Abstract: Major events in the socio-economic life of society are reflected in the media info. The article describes the problems of functioning of modern specialized economic media of the Republic of Tatarstan.

Keywords: economic journalism, regional journalism, periodicals.

Экономическая журналистика – это поиск, анализ и изложение информации об экономике, что позволяет любому принять верное решение для защиты своих материальных интересов [1].

Сегодня в Татарстане реализуется Государственная программа «Экономическое развитие и инновационная экономика Республики Татарстан на 2014-2020 годы» [2]. Целью данной программы является создание условий для гармоничного развития экономики Республики Татарстан и обеспечение роста уровня жизни населения, но, к сожалению, эта цель никак не связывается напрямую с ролью СМИ в инновационной экономике.